

Designing a Growth Pattern for Start-up Businesses Based on Entrepreneurial Networking (Case Study: Honey Business Cluster in Ardabil Province)

Azadeh Zirak¹, Hadi Sanaeipour*², Abdolghani Rastegar³,
Mohammadbagher Gorji⁴

¹Department of Entrepreneurship, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran,

^{2,3}Department of Management, Faculty of Humanities, Azadshahr, Gonbad Kavous University, Gonbad Kavous, Iran, Email: sanaeipour@gonbad.ac.ir

⁴Department of Management, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran

Article Info

Article type:
Research Full Paper

Article history:
Received: 17.04.2022
Revised: 17.06.2022
Accepted: 01.08.2022

Keywords:
Start-up business
Honey business cluster
Entrepreneurial networking
Paradigm model

ABSTRACT

Today, the development of business clusters plays an important role in the economic policies of many developing countries. The aim of this study was to design a growth model for start-up businesses through entrepreneurial networking. The study was the honey business cluster in Ardabil province. This qualitative research was conducted by grounded theory method. The target population of the study was the entrepreneurs of the studied business cluster, including entrepreneurs and producers, retailers and exporters of honey in Ardabil province. Purposeful sampling was performed and data collection was done through semi-structured interviews. The information extracted from the interviews was analyzed by multi-stage coding method. The findings were developed within the framework of a paradigm model. These include causal conditions (product innovation, advertising and marketing, education and promotion, area characteristic and customer satisfaction), intermediate conditions (financing and facilitation, planning and formulation of strategies, development and interaction of supported institutions, creation of domestic and foreign markets and holding events and festivals), background conditions (constructive communication and interaction of producers, infrastructure and human resource empowerment, exploiting competitive advantage, standard-based monitoring and sourcing), strategies (diversification and packaging, distribution and marketing, producers' union expansion, access to new services and technology) and consequences (development of honey business networks, development and promotion of beekeeping, transfer of new knowledge and technology, increase motivation and coherence in the business cluster.

Cite this article: Momeni, Zirak, A., Sanaeipour, H., rastegar, A., Gorji, M.B. 2022. Designing a Growth Pattern for Start-up Businesses Based on Entrepreneurial Networking (Case Study: Honey Business Cluster in Ardabil Province). *Journal of Studies in Entrepreneurship and Sustainable Agricultural Development*, 9 (4), 149-166.



© The Author(s).

DOI: 10.22069/jead.2022.20119.1590

Publisher: Gorgan University of Agricultural Sciences and Natural Resources

طراحی الگوی رشد کسب‌وکارهای نوپا مبتنی بر شبکه‌سازی کارآفرینانه (مورد مطالعه: خوشه کسب‌وکار عسل در استان اردبیل)

آزاده زیرک^۱، هادی ثنائی‌پور^{۲*}، عبدالغنی رستگار^۳، محمدباقر گرجی^۴

^۱ گروه کارآفرینی، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران

^۲ گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، آزاد شهر، دانشگاه گنبد کاووس، گنبد کاووس، ایران، رایانامه: sanaeepour@gonbad.ac.ir

^۴ گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی علی‌آباد کتول، علی‌آباد کتول، ایران

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله کامل علمی - پژوهشی	امروزه توسعه خوشه‌های کسب‌وکار جایگاه مهمی در سیاست‌های اقتصادی بسیاری از کشورهای در حال توسعه ایفا می‌کند. این پژوهش با هدف طراحی الگوی رشد کسب‌وکارهای نوپا از طریق شبکه‌سازی کارآفرینانه انجام شد. مورد مطالعه، خوشه کسب‌وکار عسل در استان اردبیل بود. این پژوهش کیفی با روش نظریه بنیانی انجام شد. جامعه آماری تحقیق، دست‌اندرکاران خوشه کسب‌وکار مورد مطالعه، شامل کارآفرینان و تولیدکنندگان، بازاریابان و صادرکنندگان عسل در استان اردبیل بود. نمونه‌گیری به صورت هدفمند صورت گرفت و جمع‌آوری اطلاعات از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختارمند انجام شد. اطلاعات مستخرج از مصاحبه‌ها به شیوه کدگذاری چندمرحله‌ای تحلیل شد. یافته‌ها در چارچوب الگوی پارادایمی تدوین شد. این‌ها شامل شرایط علی (نوآوری در محصول، تبلیغات و بازاریابی، آموزش و ترویج، ویژگی منطقه و رضایت مشتری)، شرایط واسطه‌ای (تامین و تسهیل مالی، برنامه‌ریزی و تدوین راهبردها، توسعه و تعامل نهادهای پشتیبان، ایجاد بازار داخلی و خارجی و برگزاری رویدادها و جشنواره‌ها)، شرایط زمینه‌ای (ارتباطات و تعاملات سازنده تولیدکنندگان، زیرساخت‌ها و توانمندسازی نیروی انسانی، بهره‌برداری از مزیت رقابت‌پذیری، نظارت مبتنی بر استاندارد و تامین منابع)، راهبردها (تنوع‌افزایی و بسته‌بندی، توزیع و بازاریابی، هم‌افزایی صنعتی تولیدکنندگان، دسترسی به خدمات و فناوری جدید) و پیامدها (توسعه شبکه‌های کسب‌وکار عسل، توسعه و ترویج پرورش زنبور عسل، انتقال دانش و فناوری جدید، افزایش انگیزه و انسجام در خوشه کسب‌وکار.
واژه‌های کلیدی: کسب‌وکار نوپا خوشه کسب و کار عسل شبکه‌سازی کارآفرینانه الگوی پارادایمی	

استناد: زیرک، آ.، ثنائی‌پور، ه.، رستگار، ع.، گرجی، م. ب. (۱۴۰۱). طراحی الگوی رشد کسب‌وکارهای نوپا مبتنی بر شبکه‌سازی کارآفرینانه (مورد مطالعه: خوشه کسب‌وکار عسل در استان اردبیل). *مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی*، ۹ (۴)، ۱۶۶-۱۴۹.

DOI: 10.22069/jead.2022.20119.1590

ناشر: دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان



© نویسندگان.

مقدمه

امروزه توسعه خوشه‌های کسب‌وکار جایگاه مهمی در سیاست‌های اقتصادی بسیاری از کشورهای در حال توسعه ایفا می‌کند (Stejskal and Hajek, 2012). اما با توجه به اینکه بسیاری از کسب‌وکارهای فعال در خوشه‌ها خرد هستند، بنابراین، با محدودیت‌های متعددی روبرو می‌باشند. بنابراین، در سیاست‌های توسعه‌ای بر افزایش قابلیت رقابتی این کسب‌وکارها از طریق شبکه‌سازی و ترکیب رقابت و همکاری به منظور یادگیری و نوآوری تأکید می‌شود (Karae et al., 2007). پتانسیل بالقوه کسب و کارهای کوچک و متوسط در خلق نوآوری، به علت برخی مشکلات خاص که مربوط به اندازه آنها می‌باشد، معمولاً به مرحله ظهور نمی‌رسد. یکی از راهکارهای اساسی که بسیاری از کشورهای در حال توسعه برای حل چنین چالشی به کار گرفته‌اند، شبکه‌سازی کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در قالب شکل‌دهی خوشه‌ها است (ناصریخت، ۱۳۸۲).

تمرکز تعدادی از کسب‌وکارهای کوچک و متوسط در یک حوزه جغرافیایی، موجب ایجاد مزایایی برای آنها می‌شود. به عبارت دیگر، با تجمع شرکت‌هایی که در زمینه‌های مشابه یا مرتبط فعالیت می‌کنند، این شرکت‌ها می‌توانند از مزایایی از قبیل صرفه‌جویی‌های ناشی از مقیاس و تنوع، انتقال دانش و فناوری، افزایش رقابت پذیری و نظایر آن برخوردار شوند که کارآیی جمعی (صرفه‌جویی بیرونی برآمده از تجمع در یک مکان و مزایای اقدام اشتراکی با همکاری آگاهانه محلی به صورت سرمایه‌گذاری برای تأمین ماشین‌آلات ابزار، دستیابی به بازار و خدماتی همانند طراحی، بازاریابی، تبلیغات، فروش و توزیع، تأمین مالی، آموزش نیروی انسانی و نظایر آن) حاصل می‌شود (شریف‌زاده و همکاران، ۱۳۹۷).

خوشه کسب‌وکار مجموعه‌ای از کسب‌وکارهای مستقر در یک محدوده جغرافیایی است که محصولات و خدمات مشابهی عرضه می‌کنند (Felzensztein and Gimmono, 2008). این کسب‌وکارها، از طریق مبادلات بازاری و غیر بازاری کالا، اطلاعات و کارکنان، فعالیت یکدیگر را تکمیل می‌کنند (Rabellotti, 1995)، و در نتیجه با چالش‌ها و فرصت‌های مشترکی مواجه هستند.

شبکه کسب‌وکار، شبکه‌ای پیچیده از روابط بین اشخاص، شرکت‌ها، دانشگاه‌ها، سازمان‌های دولتی و دیگر سازمان‌ها جهت خلق و به اشتراک گذاشتن دانش، توانمندی‌ها و منابع در جهت تسریع فرآیند نوآوری و تجاری‌سازی موفق و بهره‌برداری از مزیت رقابتی است (Oberge, 2020). شبکه‌های کسب‌وکار، شرکت‌ها با دارایی‌ها، توانمندی‌ها، فرصت‌ها و شایستگی‌های متفاوت را به هم مرتبط می‌کند تا بتوانند فرصت‌های جدیدی را خلق کنند (McGrath et al., 2019). علاوه بر این، شبکه‌های کسب‌وکار دسترسی شرکت را به توانمندی‌های جدید تسهیل می‌کند (Najafi-Tavani, 2018). شبکه‌سازی، توانمندی‌ها، فرصت‌ها، منابع، بازارها و توانمندی‌های جدیدی را پیش روی شرکت‌ها قرار می‌دهد و امکان دسترسی به دانش جدید را افزایش می‌دهد (سخدری، ۱۳۹۶). مطالعات نشان می‌دهد که یکی از راه‌های اساسی برای تسریع و تسهیل فرآیند تجاری‌سازی، شبکه‌سازی و ایجاد روابط با شرکای کسب‌وکار (مشتریان، تأمین‌کنندگان، رقبای، دانشگاه‌ها، سازمان‌های پژوهشی و شرکت‌های دیگر) به منظور بهره‌برداری از منابع، فرصت‌ها، بازارها و توانمندی‌های برون‌سازمانی است (Aarikka et al., 2019). همچنین، شبکه‌سازی به یکی از کلیدی‌ترین و حیاتی‌ترین راهبردهای شرکت‌ها برای مقابله با محدودیت منابع و همچنین

با توجه به اهمیت اقتصادی خوشه‌های کسب‌وکار، برنامه توسعه اقتصادی خوشه‌ها در کشورهای متعددی اجرایی شده است. در ایران نیز سازمان صنایع کوچک و شهرک‌های صنعتی متولی برنامه توسعه اقتصادی خوشه‌های کسب‌وکار است. خوشه‌های کسب‌وکار در حوزه‌های دارای مزیت نسبی و رقابتی قابل توسعه هستند. تولید و عرضه عسل در اردبیل از جمله این زمینه‌ها است. صنعت زنبورداری یکی از بخش‌های تولیدی مهم کشاورزی است که با سرمایه‌ای نسبتاً کم قادر به ایجاد اشتغال زیاد است و مدیریت کسب‌وکار مبتنی بر نوآوری و دانش در این صنعت توسط زنبورداران به همراه اجرای دقیق زنجیره ارزش می‌تواند نقش مؤثری در شکوفایی هر چه بیشتر این صنعت بازی کند (سیف‌الهی، ۱۳۹۷). با توجه به اهمیت موضوع و محدودیت نسبی پژوهش در این باره، پژوهش حاضر با هدف طراحی الگوی رشد کسب‌وکارهای نوپای مبتنی بر شبکه‌سازی کارآفرینانه در خوشه عسل استان اردبیل انجام شد تا پاسخی روشمند به پرسش‌هایی از این دست ارائه شود: چه الگویی را می‌توان برای رشد کسب‌وکارهای نوپای مبتنی بر شبکه‌سازی کارآفرینانه در خوشه کسب‌وکار عسل استان اردبیل ارائه داد؟ شرایط علی مؤثر بر رشد این کسب‌وکارها چیست؟ و راهبردهای رشد کسب‌وکارهای نوپای مبتنی بر شبکه‌سازی کارآفرینانه در خوشه کسب‌وکار عسل استان اردبیل کدام است؟

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بررسی مرور پیشینه کسب‌وکارهای نوپا یا استارت‌آپ‌ها مؤید آن است که تعاریف ارائه شده بسیار متعدد و متفاوت است. به عنوان مثال Fernholz (2015) and Markovic کسب‌وکارهای نوپا را شرکت‌های جوان با فناوری پیشرفته تعریف کرده‌اند که فعالیت اصلی آن‌ها از ایده‌ی جدید کسب‌وکار تا

تسهیم ریسک‌های تجاری‌سازی در دهه اخیر تبدیل شده است.

با توجه به اهمیت موضوع، شبکه‌سازی به ویژه به دلیل نقش مهم در فرآیندهای نوآوری شرکت‌های کارآفرین، حوزه مهمی در تحقیقات کارآفرینی به شمار می‌رود (Mouzas, 2006). برای مثال با همکاری از طریق شبکه، کسب‌وکارهای کارآفرینانه اطلاعات علمی و فنی خود را به شیوه‌ای که رشد کسب‌وکار، توسعه محصول جدید و انتقال فناوری را تشویق می‌کند به اشتراک می‌گذارند (Rocks, 2005) در واقع، شبکه‌ها با تشویق ادغام و به اشتراک‌گذاری منابع در میان شرکت‌هایی با اندازه کوچک‌تر، آنها را قادر به توسعه محصولات جدید و رقابت با هم‌تایان بزرگ‌تر خود می‌کنند (Gilmore et al., 2006).

شبکه‌های کسب و کار در سراسر جهان گروه‌های ماهر و متخصص، فناوران، ایده‌پردازان، سرمایه‌گذاران و کارآفرینان با استعداد را سازماندهی می‌کنند تا حول محور ارتباطات، تسهیم، ایجاد و توسعه ایده‌ها و فرصت‌ها باهم متحد می‌شوند. رویدادهای مبتنی بر شبکه، افراد را با تجربیات و پیشینه‌های مختلف به خود جذب می‌کند. همه این افراد در جستجوی ارتباطات، الهام بخشیدن، مشاوره، فرصت‌ها و مربیگری هستند. برای کارآفرینان که کسب و کاری را شروع می‌کنند، شبکه کسب‌وکار مزایا و فرصت‌های مهمی را فراهم می‌آورد. زمانی که یک کسب‌وکار توسعه می‌یابد، چالش‌هایی که با آن‌ها روبرو می‌شود نیز رشد می‌کنند. کارآفرینان بنیانگذار کسب‌وکار نوپا، اغلب در مرحله تشکیل یک کسب‌وکار به دنبال منافع مختلف از طریق شبکه‌سازی هستند (Felzensztein and Gimmon, 2009). از سوی دیگر، شبکه‌سازی برای شرکت‌های کوچک و متوسط کم‌هزینه و موثر بوده، اما موجب بهبود زنجیره ارزش و نیز ارتقای عملکرد بازاریابی آنها می‌شود (رضوانی، ۱۳۹۳).

مهم دیگر برای ایجاد شبکه کسب و کارها، انتخاب راهبرد شبکه‌سازی برای کسب تعادل بین همکاری و رقابت است. مؤسسات عضو شبکه، برای دسترسی به مزایایی مانند فناوری، دانش فنی، کاهش ریسک و صرفه‌جویی‌های ناشی از مقیاس با یکدیگر رابطه برقرار می‌کنند (Tsolakis, 2015). همچنین، بازیگران یک شبکه برای دسترسی به مزیت‌هایی مانند دانش فنی جدید، سرقفلی، مشارکت در ریسک و صرفه‌جویی ناشی از مقیاس با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند (Resnick, 2011). یکی از مهم‌ترین شاخص‌ها در تحلیل شبکه‌ها، شاخص درجه توسعه و عمق شبکه است. این شاخص به طور خلاصه، نشان دهنده تعداد روابط هر عضو است که به دو شاخص درجه واگرایی و درجه همگرایی تقسیم می‌شود؛ بنابراین، برای به دست آوردن درجه هر عضو کافی است ارتباطات وی شمرده شود. شاخص اول، سهولت یک عضو در دسترسی به اعضای دیگر از طریق ارتباطات مستقیم یا غیرمستقیم است. شاخص دیگری به نام ارتباط بخشی وجود دارد که حاکی از قرار گرفتن عضو در کوتاه‌ترین مسیر بین سایر اعضا است. هر چه میزان ارتباط بخشی عضو در شبکه افزایش یابد، نشان دهنده بحرانی بودن موقعیت عضو برای کل شبکه، از نظر حفظ ثبات و پایداری ساختار شبکه است. دسته دومی از شاخص‌ها وجود دارند که هدف از کاربرد این شاخص‌ها، دستیابی به خوشه‌ها در کل شبکه است. به عبارت دیگر، هدف از خوشه‌بندی شبکه‌ها تفکیک آن به گروه‌های مجزا است. دسته سوم از شاخص‌ها برای تحلیل کل شبکه به کار گرفته می‌شوند، با تحلیل کل شبکه می‌توان درجه تشابه ساختاری بین اعضا را محاسبه کرد و بدین ترتیب، به تفکیک و خلاصه‌سازی کارکردها در شبکه پرداخت (Tsolakis, 2015). این تفکیک‌ها در تحلیل شبکه‌های کارآفرینی اهمیت فراوانی دارند؛

آغاز مرحله‌ی فروش معمولاً بین یک تا پنج سال طول می‌کشد. در تعریف دیگر، استارت آپ‌ها، شرکت‌هایی نوپا هستند که در پی ایجاد و راه‌اندازی یک الگوی کسب و کار جدید و نوآورانه هستند (Blank, 2014). مطالعه‌ای که سازمان همکاری‌های اقتصادی و توسعه در رابطه با شرکت‌های نوپا انجام داده است، نشان دهنده‌ی اهمیت این موضوع است که شرکت‌های نوپا، نقش محوری در ایجاد اشتغال و افزایش نرخ رشد و نوآوری دارند (Johansson, 2017).

شبکه‌سازی یکی از عوامل مهم تکامل کسب و کارهای نوپا است. مفهوم شبکه‌سازی و رویکرد شبکه‌ای در مطالعات سازمانی، الگوی تازه‌ای تلقی می‌شود که خاستگاه اصلی آن علوم اجتماعی و نظریه نقش‌ها است و در رفتار سازمانی و توسعه کسب و کارهای کوچک و متوسط به کار گرفته می‌شود (Parkhe, 2006). شبکه‌ها نه تنها بر افراد بلکه بر اداره امور، توسعه، نگهداری و استقرار کسب و کارها اثر می‌گذارند (Nelson, 2001). امروزه، شبکه‌ها را عامل بازسازی معماری تجارت جهانی می‌دانند. عملکرد درون شبکه نیز با معیارهای نامشهود مانند رضایت با رسیدن به اهداف و با معیارهای مشهود مانند سود نیز سنجیده می‌شود (Moeller, 2010). نظریه شبکه‌های صنعتی فرض می‌کند که شرکت‌ها در بازارهای صنعتی از طریق ارتباطات طولانی مدت به یکدیگر مرتبط هستند و با ایجاد رابطه، کانال‌های مختلف اجتماعی و فنی ایجاد می‌شوند (Resnick, 2011). همچنین، الگوی شبکه بر نیاز به توسعه تدریجی دانش بازار و نیاز به یادگیری از طریق تعامل با دیگر شرکت‌ها تأکید می‌کند. دلایل زیادی برای ورود کسب و کارها به شبکه‌ها وجود دارد که کاهش هزینه‌ها یکی از دلایل اساسی آن است. درک مهارت‌های جدید و دانش موجود، یکی از دلایل مهم ورود کسب و کارها به شبکه‌هاست (Mouzaz, 2006). دلیل

منظور بهبود و توسعه محصول جدید، معرفی شرکت به مشتریان جدید، گسترش منابع و بهبود ساختار قیمت گذاری سازمان به کار گرفته می شود (Franco, 2014).

شماره از پژوهشگران به موضوع کسب و کارهای نوپا پرداخته اند. از این جمله، نادری و همکاران (۱۳۹۵) با تحقیقی با عنوان پدیدارشناسی موانع ایجاد و راه اندازی استارت آپ های کشاورزی پرداختند. یافته های تحقیق در قالب ۷ مضمون اصلی و ۴ زیر مضمون به شرح زیر ارائه شده است: جذابیت پایین فعالیت در بخش کشاورزی برای جذب سرمایه، تفکر هزینه بالا و حاشیه سود پایین فعالیت های مرتبط با کشاورزی، سوء مدیریت کلان و فقدان تشخیص اولویت های بخش کشاورزی، ناتوانی سیستم اطلاع رسانی دولت جهت خدمت رسانی به طرح های ایده محور کشاورزی، ضعف مدیریتی و عدم اتخاذ تصمیمات راهبردی برای پیشرفت در بخش کشاورزی. بررسی تأثیر مدیریت دانش بر زنجیره ارزش در صنعت زنبورداری در استان اردبیل نشان داد ابعاد مدیریت دانش بر زنجیره ارزش در صنعت زنبورداری تأثیر مثبت و معنا داری دارند. در بین ابعاد مدیریت دانش، بیشترین تأثیر را کسب دانش و کاربرد دانش بر زنجیره ارزش در صنعت زنبورداری دارند (سیف الهی، ۱۳۹۷). شریف زاده و همکاران (۱۳۹۷) به بررسی عوامل مؤثر بر توسعه کسب و کار در خوشه های صنعتی کشاورزی در مناطق روستایی استان مازندران پرداخته اند. نتایج تحلیل عاملی کارکرد خوشه در توسعه کسب و کارها به استخراج هفت عامل (با تبیین واریانس کل ۷۳/۱۹ درصد) منجر شد: (۱) ارائه اثربخش خدمات کسب و کار، (۲) هماهنگ سازی کسب و کارها، (۳) تسهیل کارکردهای کسب و کار، (۴) توانمندسازی نهادی محیط کسب و کار، (۵) آموزش نیروی کار، (۶) مدیریت کیفیت و (۷) تسهیل

برای مثال، می توان با تحلیل تشابهات ساختاری نسبت به دسته بندی عناصر تشکیل دهنده یک شبکه کارآفرینی به منبع، انتقال دهنده، گیرنده و عناصر غیربرخوردار و نیز با لحاظ کردن پویایی شبکه کارآفرینی در طول زمان نسبت به مطالعه تحولات ساختار فرصت به ساختار منابع اقدام کرد (کرمی و همکاران، ۱۳۹۷).

یکی از منفعتهای اصلی شبکه ها برای کارآفرینان، امکان دسترسی آنها به اطلاعات و آگاهی و مشورت کردن است (فتح الله زاده، ۱۳۹۳). حل مسئله و نیز برخی از ارتباطاتی که منابع چندگانه پدید می آورند، از دیگر منافع پیوستن به شبکه ها است (Anderson et al. 1994, Jones and Rowley, 2011). در پژوهش خود با ارائه الگوی، سعی در تبیین جریان دانش و تغییرات شبکه ها داشتند. براساس یافته های این محققان، دانش تحت شرایط مختلفی از یک بازیگر در شبکه به بازیگر دیگری انتقال می یابد و افراد به دلیل اینکه شبکه ها این روابط را به صورت تسهیل شده در اختیارشان قرار می دهند با آنها درگیر می شوند که کارایی شان را افزایش خواهد داد. توانایی یک عضو شبکه در دریافت این دانش، به ساختار شبکه و کیفیت روابط در شبکه بستگی دارد. آنچه در فرایند اشتراک دانش توسط اعضای شبکه مهم به نظر می رسد، دستیابی به منابع بسیاری است که با دانش جذب شده ارتباط دارند، در حقیقت به، شبکه قوی تر و روابط بین مشتری، شرکت و تأمین کنندگان قوی تر وابسته است. طبق پژوهشی دیگر، شبکه ابزاری در نظر گرفته می شود که می تواند اثربخشی بازاریابی کارآفرینانه را بهبود بخشد. در این راستا کسب و کارهای کوچک و متوسط از شبکه سازی بهره زیادی می برند تا بتوانند به سرعت فرصت های موجود در بازار را تشخیص دهند. شبکه ها و فعالیت های شبکه، به عنوان یک روش کارآفرینانه، توسط شرکت ها و به

تحقیقی با عنوان طراحی مدل توسعه کارآفرینی پایدار در کسب‌وکارهای نواحی روستایی همدان، مدل پارادایمی با مولفه‌های زیر را ارائه کرده‌اند: شرایط علی (عوامل فردی، ویژگی‌های کسب‌وکار، مدیریت منابع، عملکرد مالی)، شرایط واسطه‌ای (بستر اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جامعه، رسانه‌ها، فشار ذینفعان، محیط قانون‌گذاری، خودتنظیمی، قدرت سرمایه‌گذاران، مصرف‌گرایی اخلاقی جامعه، نقش حکومت‌ها، کیفیت و هماهنگی نهادی، آموزش)، شرایط زمینه‌ای (حاکمیت شرکتی، تعهدات اخلاقی، تعهدات زیست محیطی، پیوند مسئولیت اجتماعی با عملیات کسب‌وکار، مدیریت پایدارمحور)، راهبردها (از جمله راهبردهای آموزشی ترویجی، مشارکت ذینفعان، اصلاح قوانین و مقررات، تمهیدات حمایتی و تشویقی و فعالیت‌های تحقیق و توسعه) و پیامدها (مشمول بر پیامدهای اقتصادی، اجتماعی، زیست محیطی، تعهد سازمانی، مزیت رقابتی و پیامدهای سیاسی):

در مطالعه‌ای با عنوان توسعه بازاریابی راهبردی از طریق استفاده از شبکه‌های بازاریابی، دیدگاهی برای استفاده از شبکه‌های بازاریابی در یک کانال توزیع از نظر اجزای ساختاری، اندازه شبکه، رسمی بودن تنوع، تراکم، ثبات و انعطاف‌پذیری ارائه شد (Rocks et al., 2005). Stam and Wennberg (2009) نشان داده‌اند که تحقیق و توسعه برای مجموعه محدود اما مهمی از شرکت‌های جدید دارای فناوری پیشرفته و با رشد بالا که در سیاست‌های نوآوری و کارآفرینی دارای نقش کلیدی هستند، اهمیت دارد. Mouzas (2006) در مطالعه خود به موضوع فعالیت‌های بازاریابی در شبکه‌ها پرداخت. نتایج تحقیق نشان داد که فعالیت بازاریابی، به عنوان یک جریان ابتکاری یافتن و انجام دادن آنچه برای هر سازمان در شبکه مربوط به آن

سرمایه‌گذاری مشترک. نتایج تحلیل عاملی عوامل تأثیرگذار بر کارکرد خوشه‌ها در توسعه واحدهای کسب‌وکار به استخراج شش عامل (با تبیین واریانس کل ۶۸/۵۶ درصد) منجر شد: (۱) ظرفیت مدیریتی کسب‌وکارها، (۲) توسعه‌یافتگی اکوسیستم کسب‌وکار خوشه، (۳) تسهیلات نهادی، (۴) عملکرد کسب‌وکارهای خوشه، (۵) دسترسی به نهاد و خدمات کسب‌وکار و (۶) جهت‌گیری راهبردی کسب‌وکارها. نتایج تحلیل عاملی پیامدهای تشکیل خوشه‌های کسب‌وکار به استخراج شش عامل (با تبیین واریانس کل ۶۴/۱۶ درصد) منجر شد: (۱) پیشبرد توسعه اقتصادی کشاورزی، (۲) پیشبرد توسعه اجتماعی، (۳) افزایش ظرفیت‌های تولید در بخش کشاورزی، (۴) ترویج و توسعه کارآفرینی کشاورزی، (۵) توسعه بازار محصولات کشاورزی، و (۶) توسعه سرمایه انسانی در بخش کشاورزی. خاشعی و اسدی (۱۳۹۸) به تحقیقی با عنوان طراحی مدل کنترل راهبردی در استارت‌آپ‌های اینترنتی پرداخته‌اند. یافته‌های تحقق بیانگر آن است که موفقیت در فضای متلاطم و پیچیده کسب‌وکار امروزی مستلزم بینش و دانش عمیق در مورد نحوه کنترل راهبردی سازمان است. بعضاً کسب‌وکارهای نوپا با تکیه بر دانش فنی خود در هیاهوی این فضای به شدت رقابتی از مقوله کنترل غافل می‌شوند و یا نهایتاً کنترلی از جنس کنترل راهبردی را پیش می‌گیرند.

تاری و پرحلم (۱۳۹۹) به تحقیقی با عنوان مدل ساختاری عوامل موثر بر بقاء و رشد استارت‌آپ‌ها در ایران پرداخته‌اند. نتایج تحقیق بیانگر آن است که تأثیر منابع مالی، استفاده از فرصت‌های بازار، شناخت سلیقه مشتری، هوش تجاری، نوآوری، سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه، قابلیت‌های بازاریابی و قابلیت‌های فناورانه بر بقاء و رشد استارت‌آپ‌ها مثبت و معنادار است. سلیمانی و همکاران (۱۴۰۰) در

موضوع تحقیق حاضر انجام نشده است، بنابراین ضرورت انجام تحقیق آشکار می‌شود.

روش پژوهش

این پژوهش از منظر پارادایم، کیفی محسوب می‌شود و با بهره‌گیری از روش نظریه بنیانی انجام شده است. جامعه آماری تحقیق شامل دست‌اندرکاران خوشه کسب و کار عسل در اردبیل (تولیدکنندگان، فراوران، بازاریابان و صادرکنندگان) می‌باشد که از چهار ویژگی دانش و تجربه در موضوع مورد بررسی، تمایل، زمان کافی برای شرکت در فرآیند تحقیق و مهارت‌های ارتباطی مؤثر برخوردار بودند. نمونه‌گیری در مرحله اول به صورت هدفمند و با در نظر گرفتن ویژگی‌های برشمرده شده انجام شد. در این مطالعه با ۱۰ نفر مصاحبه انجام شد. پس از اتمام هر مصاحبه، بر مبنای روش نمونه‌گیری زنجیره‌ای یا گلوله‌برفی از هر یک از افراد مورد مصاحبه خواسته شد که سایر کارآفرینان را که در وضعیت مشابهی هستند و می‌توانند اطلاعات بیشتری ارائه بدهند، معرفی کنند و از آنها نیز مصاحبه به عمل آمد. این کار تا زمانی که تیم تحقیق دریافت که اطلاعات به دست‌آمده تکراری می‌باشند و اطلاعات بیشتری استخراج نخواهد شد ادامه پیدا کرد (اشباع نظری). در این پژوهش، از مصاحبه نیمه‌ساختارمند به عنوان ابزار گردآوری داده‌ها استفاده شد. طرح پرسش‌های نیمه‌باز بر اساس مدل پارادایمی صورت گرفت تا امکان رسیدن به الگویی منسجم ممکن شود.

در این تحقیق، تحلیل و آرایه یافته‌های حاصل از مصاحبه‌گری بر رویه کدگذاری رایج در تئوری بنیانی مشتمل بر فرآیند سه گام، کدگذاری باز، محوری و انتخابی (Strauss and Corbin, 1990) و در نتیجه، تلفیق مضامین و مفاهیم حاصله استوار بوده است. پس از تقلیل، کدگذاری و تحلیل یافته‌های مصاحبه‌ها،

امکان پذیر است، دیده می‌شود. Groenewegen and Langen (2012) در نتیجه مطالعات خود دریافتند که منحصر به فرد بودن مزایای استفاده از نوآوری، ویژگی‌های سازمانی کسب و کارهای نوپا و شخص کارآفرین و نوآور سه عامل اصلی موفقیت کسب و کارهای نوپا در سه سال اول راه اندازی می‌باشند. Hyytinen et al. (2015) دریافتند که نوآور بودن یک استارت‌آپ رابطه منفی با بقا دارد. آنها همچنین دریافتند که هر چقدر گرایش کارآفرین به ریسک بیشتر باشد این رابطه منفی قویتر است. در تحقیقی با عنوان ارتقای کارآفرینی دیجیتال از راه اندازی تا ارتقای مقیاس، محققان نشان دادند که صندوق‌های سرمایه‌گذاری مخاطره‌آمیز اثر مثبتی بر رشد شرکت‌های دیجیتالی جدید در مراحل تشکیل و رشد استارت‌آپ‌های دیجیتالی دارند (Cavallo et al., 2019). در تحقیقی با عنوان بینش در مورد زیست‌بوم‌های کسب و کارهای نوپا، ۸ عنصر اصلی این زیست‌بوم شامل (عوامل مالی، عوامل جمعیت‌شناختی، بازار، آموزش، سرمایه انسانی، فناوری، کارآفرین، و عوامل حمایتی) شناسایی شد که به طور مستقیم یا غیر مستقیم بر هم اثر گذارند (Tripathi et al., 2020). نتایج یک تحقیق نشان داد که هوش تجاری، نوآوری و یادگیری شبکه‌ای از اجزای اصلی مدل کسب و کار استارت‌آپ هستند و بر عملکرد استارت‌آپ تأثیر می‌گذارند (Caseiro and Coelho, 2020). در نهایت، یک تحقیق با موضوع بررسی کیفیت شبکه و عملکرد کارآفرینان در بین گروهی از کشاورز-کارآفرینان روستایی در دو استان چین به این نتیجه رسیداند که اتکا به شبکه از طریق رفتار شبکه‌ای تأثیر مستقیم و غیرمستقیم بر عملکرد کارآفرینی دارد زیرا روابط بین بازیگران را بهبود می‌بخشد و در نتیجه به عملکرد بهتر تبدیل می‌شود (Udimal et al., 2021). از آنجا که مطالعه مشابه

مرحله‌های، کدگذاری باز است. به طور کلی در کدگذاری باز هدف این است تا داده‌ها و پدیده‌ها در قالب مفاهیم درآیند. کدگذاری باز، خود شامل دو مرحله است: (الف) کشف کدهای اولیه و (ب) ایجاد مفاهیم متمرکز. پس از بررسی دقیق متون پیاده شده مصاحبه‌ها، مفاهیم مرتبط با موضوع کشف و به عنوان کدهای اولیه و سپس متمرکز در نظر گرفته شدند.

در مجموع بیش از ۲۰۰ کد یا مفهوم اولیه استخراج شد. در کدگذاری اولیه تلاش شد از تکرار کدهای مشابه در یک مصاحبه و نیز مصاحبه‌های بعدی پرهیز شود. سپس تیم تحقیق اقدام به ادغام و خلاصه‌سازی کدها نمود. به طوری که در طی فرآیند تحلیل داده‌ها با انجام مصاحبه‌های بعدی و استخراج کدهای جدید، به طور مدام کدهای جدید با کدهای قبلی مقایسه و کدهای مشابه یا دارای معنا و مفهوم یکسان در یک گروه به نام یک مقوله کدگذاری باز قرار گرفت. بر این اساس دسته‌بندی اولیه‌ای از داده‌ها به دست آمد که تا مراحل پایانی نگارش تحقیق همواره مورد تجدید نظر و بازنگری قرار داشت. همچنین کدهای بی ارتباطی که در حین کدگذاری اولیه و ویرایش اولیه متون مصاحبه‌ها شناسایی شده بودند، در ویرایش‌های بعدی کدگذاری لحاظ نشدند و تنها کدهای مفید فهرست شده و به عنوان مبنای مفهوم بالاتر یعنی مقولات مورد توجه و بررسی قرار گرفتند (جدول ۱).

کدگذاری محوری: کدگذاری محوری از طریق کنار هم قرار گرفتن کدهای اولیه بدست آمده است. جدول‌های زیر فهرست مقولات قانونی را همراه با کدهای اولیه که به این مقولات منجر شده است نشان می‌دهد.

مضمون‌های کلیدی نمایای الگوی رشد کسب‌وکارهای نوپا از طریق شبکه‌سازی کارآفرینانه در خوشه کسب‌وکار عسل در استان اردبیل شناسایی شدند. به منظور افزایش روایی این تحقیق سعی شد تا مشارکت‌کنندگان تحقیق از بین آن گروه از دست‌اندرکاران خوشه کسب‌وکار عسل در استان اردبیل انتخاب شوند که علاوه بر فعالیت در حوزه تولید و توزیع عسل، از دانش علمی کافی نسبت به مباحث شبکه‌سازی، خوشه‌بندی و کارآفرینی برخوردار باشند. به منظور اعتبار بخشی نظری در این پژوهش طی دو مرحله اقدام به اعتبار بخشی گردید. در مرحله اول کدهای حاصله به منظور اعتبار بخشی در اختیار دو تن از افراد خبره پژوهش نظریه بنیانی قرار داده شد و ایرادات حاصل برطرف شد. همچنین در مرحله دوم بعد حصول نتایج، به بررسی اعتبار نتایج پرداخته شد. برای این منظور نیز نتایج حاصله در اختیار سه نفر از افراد مصاحبه شونده‌گان قرار داده شد و نظرات آنها در نتایج اعمال و مورد بازبینی قرار گرفت. از دیگر تدابیر می‌توان به شفاف نمودن پرسش‌های مطرح شده، بازنگری اولیه و تکرار مصاحبه در موارد ضروری، جذب بازخورد و کسب نظر مصاحبه‌شونده‌گان در مورد نتایج و جمع‌بندی نهایی اشاره کرد که برای روایی بخشی به یافته‌های تحقیق مد نظر قرار گرفت.

یافته‌ها

یافته‌ها به تفکیک مراحل کدگذاری مرسوم در روش نظریه بنیانی به شرح زیر ارائه شده است.
کدگذاری باز: اولین مرحله در کدگذاری سه

طراحی الگوی رشد کسب و کارهای نوپا... / آزاده زیرک و همکاران

جدول ۱- نیمرخ برگزیده از کدگذاری باز به تفکیک مولفه‌های الگوی پارادایمی

مولفه الگوی پارادایمی	روایت‌های برآمده از مصاحبه	کد گذاری باز
شرایط علی	شبکه‌سازی کارآفرینی در حوزه عسل به علت شرایط تولید در منطقه بسیار خوب و منجر به تولید ثروت شده است	شرایط تولید خوب، تولید ثروت
شرایط زمینه‌ای	میزان ارتباط سازنده و تعامل در میان افراد فعال در حوزه کارآفرینی عسل بسیار کم است	لزوم ارتباط سازنده و تعامل
شرایط واسطه‌ای (مداخله‌گر)	بسیار موثر می‌باشد چراکه بازار فروشندگان عسل اکثراً به صورت محلی و محدود بوده و کشتش خوبی در بازار فروش وجود ندارد و نیاز به پشتیبانی حقوقی دارد تا میزان عرضه و تقاضا بصورت سراسری به تعادل برسد	بازار محدود و محلی، تقاضای کم در بازار، نیاز به پشتیبانی، تاثیرگذاری پیوند نهادهای دولتی و خصوصی
راهبردهای توسعه	شناسایی تولید کنندگان و خوشه‌های تولید عسل در استان و همکاری و همدمی گروهی اعضا تعاونی در تولید عسل بسیار مهم است	شناسایی تولید کنندگان، همدمی گروهی اعضای تعاونی
پیامدها و نتایج	تبلیغ و شناساندن محصول منطقه در کل کشور و جهان، خرید تضمینی از زنبورداران شناسنامه‌دار	برندسازی مبتنی بر تبلیغات، نظام خرید و قیمت‌گذاری

جدول ۲- مقوله‌های محوری شرایط علی رشد کسب و کارهای نوپا از طریق شبکه‌سازی کارآفرینانه

کد محوری	تقلیل مفاهیم متمرکز
نورآوری در محصول	شرایط تولید خوب، تولید بهتر، تولید ارگانیک، میزان تولید محصول، نگرش سنتی به مقوله تولید، تولید و توزیع منابع، منابع دولتی، وجود منابع متعدد
تبلیغات و بازاریابی	فروش بیشتر، کانال‌های ارتباطی موثر، دستیابی راحت‌تر به بازار، حذف واسطه‌ها، بازار یابی، فروش، اثرگذاری رسانه‌ها بر فروش، خلا بازار، فرآورده‌های نو
برنامه‌ریزی	آشنایی با عوامل موثر بر شبکه‌سازی، کشف فرصت‌های بهتر، ایده‌های نو، عدم نظارت در فرآیند یادگیری
آموزش	توانمندسازی زنبورداران، نبود آموزش‌های لازم، دیدگاه سنتی به محصول
شرایط و ویژگی منطقه	شرایط محیطی مساعد، تاثیر شرایط اقلیمی، ویژگی‌های منطقه
رضایت مشتری	شناسایی ارزش غذایی عسل، سلیقه مشتریان، خرید محصول

جدول ۳- مقوله‌های محوری شرایط زمینه‌ای موثر بر رشد کسب و کارهای نوپا از طریق شبکه‌سازی کارآفرینانه

کد محوری	تقلیل مفاهیم متمرکز
ارتباطات و تعاملات سازنده در بین تولیدکنندگان عسل	ارتباط و تعامل سازنده، ارتباط تنگاتنگ و موثر، عدم وجود تعاملات منظم و سازمان یافته، ارتباط ضعیف شبکه‌ای، حمایت از دیگران، اشتراک گذاشتن منابع، داشته‌ها و اندوخته‌های قبلی، به اشتراک گذاشتن توانمندی‌ها، عرضه اطلاعات به سیستم، تجمع در خوشه‌ها
زیر ساخت ها و آموزش	نبود زیرساخت‌ها، آموزش از طرف دولت، عدم حمایت از تولید نظارت موثر، برخورد قانونی با تولید تقلبی، ایجاد نهاد تعاونی فعال، ارتباط تعاونی با تولیدکنندگان
مزیت رقابت‌پذیری محصول عسل	استعداد رقابت‌پذیری، بهبود مزیت رقابتی، افزایش عرضه، ارائه حسن شهرت جهانی سازی محصول، کیفیت عسل
نظارت و تامین منابع	وجود دلالتان در امر توزیع، سو استفاده افراد سودجو محصولات بی کیفیت و تقلبی، تولید عسل تقلبی، در دسترس نبودن داروهای بیماری‌های زنبور

طبق یافته‌ها، از شرایط علی رشد کسب و کارهای نوپا از طریق شبکه‌سازی کارآفرینانه می‌توان به: تولید و بسته‌بندی محصول، تبلیغات و بازاریابی، آموزش و برنامه‌ریزی، و ویژگی منطقه و رضایت مشتری اشاره کرد (جدول ۲).

از شرایط زمینه‌ای رشد کسب‌وکارهای نوپا از طریق شبکه‌سازی کارآفرینانه در خوشه کسب‌وکار عسل می‌توان به: ارتباطات و تعاملات سازنده در بین تولید کنندگان عسل، زیر ساخت‌ها و آموزش، مزیت رقابت‌پذیری محصول عسل و نظارت و تامین منابع عسل اشاره کرد (جدول ۴).

جدول ۴- مقوله‌های محوری شرایط واسطه‌ای (مداخله‌گر) مؤثر بر رشد کسب‌وکارهای نوپا از طریق شبکه‌سازی کارآفرینانه

کد محوری	تقلیل مفاهیم متمرکز
تامین و تسهیل مالی	تامین سرمایه از طریق دولت، پرداخت وام، رعایت عدالت، تسهیل نمودن تولید، تسهیل نمودن صادرات، حمایت همه جانبه از تولید
برنامه‌ریزی و تدوین راهبردها	عدم وجود برنامه مدون، عدم تدوین راهبرد مؤثر از سوی دولت، نقش غیر فعال دولت
توسعه و تعامل نهادهای پشتیبان	وجود مراکز مشاوره در استان، توسعه نهادهای پشتیبان، نقش کارگزار رسمی، نیاز به پشتیبانی
ایجاد بازار داخلی و خارجی برای محصول عسل	بازار محدود و محلی، تقاضای کم در بازار، ایجاد شبکه قوی و مداوم در توزیع، ایجاد تعاونی فعال و منسجم
برگزاری رویدادها و جشنواره‌ها	حضور در رویدادها، جشنواره‌ها، تبادل نظرات در رویدادها، آگاهی از نیازمندی‌های مشتریان، جریان ضعف-ها

از شرایط واسطه‌ای رشد کسب‌وکارهای نوپا از طریق شبکه‌سازی کارآفرینانه در خوشه کسب‌وکار عسل در اردبیل می‌توان به: تامین و تسهیل مالی، برنامه‌ریزی و تدوین راهبردها، توسعه و تعامل نهادهای پشتیبان، ایجاد بازار داخلی و خارجی برای محصول عسل و برگزاری رویدادها و جشنواره‌ها اشاره کرد (جدول ۴).

جدول ۵- مقوله‌های محوری راهبردهای توسعه کسب‌وکارهای نوپا از طریق شبکه‌سازی کارآفرینانه

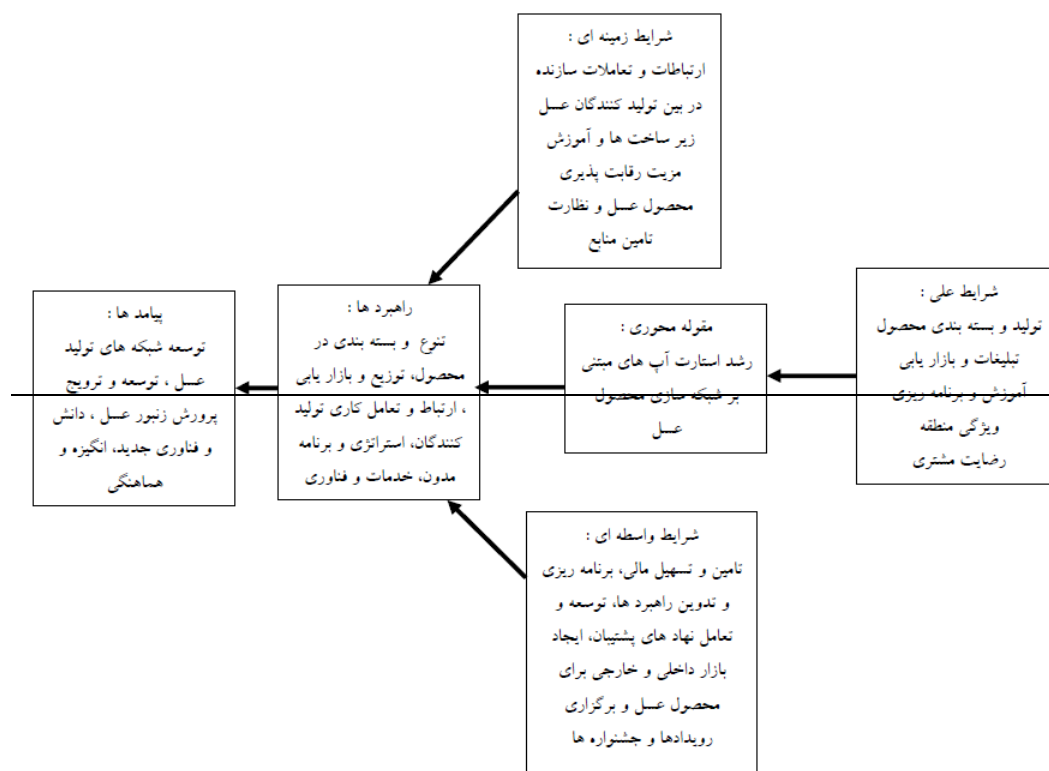
کد محوری	تقلیل مفاهیم متمرکز
تنوع و بسته‌بندی در محصول	ایجاد تنوع، بسته‌بندی جدید، حمل و نقل مناسب، ارائه محصول با کیفیت، افزایش کمیت و کیفیت، تشویق تولید-کنندگان
توزیع و بازاریابی	ایجاد بازار جدید، گسترش کانال‌های توزیع، شناسایی وضعیت محصول، توسعه بازار عرضه
ارتباط و تعامل کاری تولیدکنندگان	شبکه‌سازی در بین تولیدکنندگان هم‌دلی گروهی اعضا تعاونی ایجاد جلسات هم‌اندیشی، ارتباط منظم و دائمی بین عوامل، برقراری تعاملات کاری، شبکه‌سازی و ارتباط، تعامل با تولیدکنندگان
استراتژی و برنامه مدون	تدوین استراتژی مناسب، برنامه مدون جهت تعامل سازنده، آموزش در شبکه‌سازی
خدمات و فناوری جدید	استفاده از تجربیات استادان این حوزه، آموزش‌های به روز در حوزه عسل

طبق یافته‌ها، از راهبردهای توسعه کسب‌وکارهای نوپا از طریق شبکه‌سازی کارآفرینانه می‌توان به: تنوع و بسته‌بندی در محصول، توزیع و بازاریابی، ارتباط و تعامل کاری تولیدکنندگان، استراتژی و برنامه مدون، خدمات و فناوری جدید اشاره کرد (جدول ۵).

جدول ۶- مقوله‌های محوری پیامدها و نتایج الگوی توسعه کسب و کارهای نوپا از طریق شبکه‌سازی کارآفرینانه	
کد محوری	تقلیل مفاهیم متمرکز
توسعه شبکه‌های تولید عسل	سیاست‌های اقتصادی مناسب، شبکه‌سازی قوی بین تولیدکنندگان، ترویج فرهنگ کار آفرینانه
توسعه و ترویج پرورش زنبور عسل	توسعه پرورش زنبور عسل، ایجاد محیط مساعد، ترویج پرورش زنبور عسل، اعتمادسازی فعالان
دانش و فناوری جدید	آموزش در زمینه ارتقا سطح دانش، آموزش به روز تولید عسل، دانش کافی، فناوری به روز، ارتباط شبکه‌ای در تولید
انگیزه و هماهنگی در تولید	انگیزه کارآفرینی، ارتباط فعال و سالم، محیط امن در تولید، هماهنگی

زمینه‌زاد است که در روش استراوس و کوربین (فراستخواه، ۱۳۹۵) مورد استفاده قرار می‌گیرد. این الگو، از پنج قسمت شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها تشکیل شده است. در مرکز الگو نیز پدیده مرکزی قرار می‌گیرد که فعالیت‌ها حول آن شکل می‌گیرد. جریان فرآیندها و فعالیت‌هایی که در بستر این تحقیق اتفاق افتاده است، نشان می‌دهد. در شکل (۱) الگوی پارادایمی رشد کسب و کارهای نوپا از طریق شبکه‌سازی کارآفرینانه در خوشه کسب و کار عسل در اردبیل ارایه شده است.

طبق یافته‌ها، از پیامدهای توسعه کسب و کارهای نوپا از طریق شبکه‌سازی کارآفرینانه در خوشه کسب و کار عسل اردبیل می‌توان به: توسعه شبکه‌های تولید عسل، توسعه و ترویج پرورش زنبور عسل، دانش و فناوری جدید، انگیزه و هماهنگی در تولید اشاره کرد (جدول ۶). طراحی الگوی پارادایمی یکی از مهم‌ترین اجزای روش تحقیق کیفی نظریه بنیانی است. الگوی پارادایمی تحقیق نشان‌دهنده جریان فرآیندها و فعالیت‌هایی است که در زمینه تحقیق رخ داده است. این الگو یکی از ارکان اصلی روش نظریه



شکل ۱- الگوی پارادایمی رشد کسب و کارهای نوپا از طریق شبکه‌سازی کارآفرینانه در خوشه کسب و کار عسل

کارآفرینانه در خوشه کسب‌وکار عسل در استان اردبیل پرداخته شد. بر مبنای یافته‌های تحقیق، از شرایط علی رشد کسب‌وکارهای نوپا از طریق شبکه‌سازی کارآفرینانه می‌توان به تولید و بسته‌بندی محصول، تبلیغات و بازاریابی، آموزش و برنامه‌ریزی، ویژگی منطقه و رضایت مشتری اشاره کرد. طبق یافته‌های تحقیقات پیشین نیز، محیط کسب‌وکار و فرصت‌های رشد در هر زیست‌بوم نقش مهمی در پیشبرد زنجیره ارزش کسب‌وکارهای نوپا در بخش کشاورزی دارد (قدس علوی و همکاران، ۱۳۹۸). از شرایط زمینه‌ای رشد کسب‌وکارهای نوپا از طریق شبکه‌سازی کارآفرینانه می‌توان به ارتباطات و تعاملات سازنده در بین تولیدکنندگان عسل، زیرساخت‌ها و آموزش، مزیت رقابت‌پذیری محصول عسل و نظارت و تامین منابع اشاره کرد. شرایط مداخله‌گر در رشد کسب‌وکارهای نوپا از طریق شبکه‌سازی کارآفرینانه شامل تامین مالی، برنامه‌ریزی و تدوین راهبردها، توسعه و تعامل نهادهای پشتیبان، ایجاد بازار داخلی و خارجی برای محصول عسل و برگزاری رویدادها و جشنواره‌ها می‌باشد. بسیاری از این مقوله‌ها نشان‌دهنده خدمات زیست‌بوم کارآفرینی و تسهیل فضای کسب‌وکار و توانمندسازی کارآفرینان، بویژه کارآفرینان نوپا است (شریف‌زاده و عبدالله‌زاده، ۱۳۹۹). تنوع‌بخشی و ارتقای مولفه‌های بسته‌بندی در محصول، توزیع و بازاریابی، ارتباط و تعامل کاری تولیدکنندگان، استراتژی و برنامه مدون، خدمات و فناوری جدید از جمله راهبردهای رشد کسب‌وکارهای نوپا از طریق شبکه‌سازی کارآفرینانه شناسایی شده است که در مجموع، بازتاب توسعه زنجیره تامین و عرضه پایدار با رویکرد ارزش‌افزایی و کارآفرینی در این حوزه از کسب‌وکار است (شریف‌زاده و همکاران، ۱۳۹۹). توسعه شبکه‌های تولید عسل، توسعه و ترویج پرورش زنبور عسل،

بر اساس چارچوب الگوی پارادایمی می‌توان به ارایه گزاره‌های حکمی (قضایا) پژوهش که بر پایه مرحله کدگذاری گزینشی استوار است، به شرح زیر پرداخت:

قضیه ۱: تولید و بسته‌بندی تبلیغات و بازاریابی، نیازهای مشتریان، ویژگی منطقه، آموزش و برنامه‌ریزی شرایط علی برای رشد کسب‌وکارهای نوپا از طریق شبکه‌سازی کارآفرینانه در خوشه کسب‌وکار عسل به شمار می‌رود.

قضیه ۲: ارتباط بین تولیدکنندگان، تامین زیرساخت‌ها، رقابت‌پذیری محصول تولیدی و تسهیل صادرات شرایط زمینه‌ای برای رشد کسب‌وکارهای نوپا از طریق شبکه‌سازی کارآفرینانه در خوشه کسب‌وکار عسل محسوب می‌شوند.

قضیه ۳: شرایط مداخله‌گر در رسیدن به رشد کسب‌وکارهای نوپا از طریق شبکه‌سازی کارآفرینانه در خوشه کسب‌وکار عسل شامل حمایت مالی دولت، تدوین راهبردها از سوی نهادها، توسعه و تعامل نهادهای پشتیبان، توسعه بازار داخلی و خارجی برای محصول می‌باشد.

قضیه ۴: بهینه‌سازی محصول، بازاریابی و تبلیغات، انسجام‌بخشی به ارتباطات تولیدکنندگان، تدوین استراتژی، خدمات و فناوری جدید راهبردهای توسعه رشد کسب‌وکارهای نوپا از طریق شبکه‌سازی کارآفرینانه در خوشه کسب‌وکار عسل می‌باشد.

قضیه ۵: به کارگیری دانش و فناوری در فرآیند طراحی و توسعه محصول، ایجاد انگیزه و کاهش هزینه‌ها (افزایش بهره‌وری) پیامدهای رشد کسب‌وکارهای نوپا از طریق شبکه‌سازی کارآفرینانه در خوشه کسب‌وکار عسل می‌باشد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این تحقیق، با بهره‌گیری از روش نظریه بنیانی به تبیین رشد کسب‌وکارهای نوپا از طریق شبکه‌سازی

و ترویج، جلب مشارکت ذینفعان، اصلاح قوانین و مقررات، نظام‌های حمایتی و تشویقی و نیز اقدامات تحقیق و توسعه است.

در صورت اجرای این راهبردها، با فراهم شدن زمینه‌ها و بسترهای مورد نیاز و تحقق شبکه کارآفرینانه کسب و کارهای نوپا، انتظار می‌رود پیامدهای مثبتی در حوزه‌های مختلف از جمله دستیابی به سطوح بالاتری از رشد اقتصادی در تولید محصول عسل، افزایش ظرفیت اشتغال‌زایی، دستیابی به مزیت رقابتی، صرفه جویی در هزینه و ارتقای کیفیت تولیدات حاصل شود. در این زمینه، یافته‌های مطالعات پیشین از جمله مطالعه سلیمانی و همکاران (۱۴۰۰) درباره عوامل پایداری کسب و کارها، مؤید پیامدهای شناسایی شده در این مطالعه می‌باشد. در واقع، انتظار می‌رود با شکل‌گیری شبکه کارآفرینانه، کسب و کارها موجود و نوپا در خوشه کسب و کار عسل به رشد و پایداری دست‌یابند.

در پایان، بر اساس یافته‌های تحقیق که بازتاب ضرورت رویکرد سیستمی به رشد کسب و کارهای نوپا از طریق شبکه‌سازی در خوشه کسب و کار عسل در استان اردبیل است، پیشنهاد می‌شود ضمن شناسایی ظرفیت‌ها و فرصت‌های ساماندهی و توسعه خوشه کسب و کار در این حوزه با محوریت شبکه‌سازی، حمایت مقتضی از سوی دولت بویژه در مراحل اولیه از طریق ارائه خدمات بیمه‌ای، تامین مالی، تسهیل صادرات و تعریف و اعمال استانداردهای کیفی صورت گیرد. با توجه به اهمیت کارایی زنجیره عرضه در این شبکه، آشنا نمودن تولیدکنندگان با بازارهای هدف جدید به خصوص بازار کشورهای همسایه، برندسازی و کمک به فراوری و بسته‌بندی محصولات و نیز حمایت از رقابت عادلانه تولیدکنندگان در بازار پیشنهاد می‌شود. برگزاری رویدادهای استارت‌آپی توام با حمایت و پشتیبانی از تیم‌های کسب و کار نوپای صاحب ایده، استقرار مرکز نوآوری خوشه

دانش و فناوری جدید، انگیزه و هماهنگی در تولید پیامدهای رشد کسب و کارهای نوپا از طریق شبکه‌سازی کارآفرینانه می‌باشد. تحقق این دستاوردها، نیازمند همکاری دست‌اندرکاران برای پیشبرد نوآوری جمعی در خوشه کسب و کار مربوطه است (عباسی و همکاران، ۱۳۹۷).

در واقع، طبق نتایج تحقیق، ارتباطات و تعاملات سازنده در بین تولیدکنندگان عسل به عنوان یک شبکه مهمترین عامل موفقیت کسب و کارهای فعال در این حوزه است. در همین راستا، یکی از تحقیقات پیشین بیان می‌کند که یکی از مهمترین سرمایه‌های یک شبکه کسب و کار نوپا افرادی هستند که حول یک ایده دور هم جمع شده‌اند و یک تیم تشکیل داده‌اند (Battistella et al., 2017). اهمیت تیم‌سازی و کار تیمی این روزها برای هر پروژه‌ای در هر زمینه‌ای بسیار بالا است و در موفقیت یا عدم موفقیت یک پروژه نقش کلیدی و تأثیرگذاری دارند.

طبق یافته‌های تحقیق، عوامل مرتبط با بازار رقابتی و فروش یکی دیگر از عوامل رشد کسب و کارهای مبتنی بر شبکه‌سازی کارآفرینانه عنوان شد. رحمان‌نیا و فکور ثقیه (۱۳۹۷) عدم دقت در انتخاب و به کارگیری استراتژی‌های مناسب بازاریابی و فروش که زمان بازدهی آن مناسب شرایط شرکت باشد، به عنوان یکی از چهار عامل شکست کسب و کارهای نوپا معرفی کردند. در بررسی رقابت در بازار سرمایه ریسک و موفقیت شرکت‌های نوپا، محققان درک نیاز متقاضیان، ارتباط با خریداران، رایزنی با سرمایه‌گذاران و شناخت و سنجش قدرت رقبا را مهم برشمردند (Hong et al., 2018).

در مجموع، بر مبنای یافته‌های تحقیق، راه‌اندازی و توسعه کسب و کارهای نوپا در زمینه تولید و عرضه عسل مبتنی بر شبکه‌سازی کارآفرینانه نیازمند توجه به اقدامات و راهبردهای اجرایی مناسب در زمینه آموزش

خدمات آموزشی و مشاوره‌ای کاربردی و مهارت‌افزا از طریق مراکز دانشگاهی و فنی و حرفه‌ای از جمله دیگر تدابیر پیشنهادی است.

منابع

بهراد، م. ۱۳۹۳. شناسایی تاثیر استفاده از شبکه اجتماعی مجازی بر بازاریابی کارآفرینانه. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.

تاری، غ، پر حلم، ح. ۱۳۹۹. مدل ساختاری عوامل موثر بر بقاء و رشد استارت آپ‌ها در ایران. پژوهشنامه مدیریت اجرایی، ۱۲ (۲۳): ۲۹-۴۱.

خاشعی، و، اسدی، ر. ۱۳۹۸. طراحی مدل کنترل راهبردی در استارت آپ های اینترنتی. نشریه مطالعات راهبردی مدیریت، ۱۰ (۳۷): ۴۴-۶۱.

رحمان نیا، م، فکور ثقیه، ا. ۱۳۹۷. دلایل شکست کسب-وکارهای کارآفرین و نوپا و ارائه راه‌کارها برای توسعه کارآفرینی. نخستین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و کارآفرینی. مرکز همایش‌های توسعه ایران.

رضوانی، م. ۱۳۹۳. ننگاشت مفهومی سرمایه اجتماعی در بازاریابی بنگاه های کارآفرین: صنایع غذایی. پژوهش های مدیریت منابع انسانی، ۲ (۱): ۹۰-۶۷.

سرخدری، ک. ۱۳۹۴. قابلیت شبکه‌سازی و عملکرد کارآفرینانه سازمانی: تبیین نقش گرایش های راهبردی سازمانی (مورد مطالعه: شرکت-های ارائه کننده تجهیزات و خدمات فنی و مهندسی به بخش معدن صنایع معدنی ایران). توسعه کارآفرینی، ۸ (۱): ۱۷۴-۱۵۹.

سلیمانی، ع، یعقوبی فرانی، ا، کریمی، س. ۱۴۰۰. طراحی مدل توسعه کارآفرینی پایدار در کسب‌وکارهای نواحی روستایی همدان. فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، ۱۰ (۲): ۲۵-۴۱.

سیف الهی، ن. ۱۳۹۷. بررسی اثر ابعاد مدیریت دانش بر زنجیره ارزش در صنعت زنبورداری (مورد مطالعه: در استان اردبیل). تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران، ۴۹ (۴): ۷۹۷-۸۰۴.

شریف‌زاده م. ش، عبدالله‌زاده، غ، جیوار، ر، دیوسالار، ا. ۱۳۹۷. نقش خوشه‌های صنعتی کشاورزی در توسعه

کسب‌وکارهای عسل، تسهیل انتقال فناوری و دانش در این حوزه از دانشگاه‌ها و مراکز علمی به دست‌اندرکاران بخش تولید و عرضه عسل و ارایه

کسب وکار روستایی استان مازندران. اقتصاد فضا و توسعه روستایی، ۷ (۲۴): ۲۴۷-۲۲۷.

یزدانی، م، شریف‌زاده، م. ش، عبدالله‌زاده، غ، محبوبی، م. ر. ۱۳۹۹. موردکاوی تطبیقی مدیریت زنجیره عرضه کارآفرینانه در شرکت‌های تعاونی تولید روستایی و سهامی زراعی استان خراسان شمالی. تعاون و کشاورزی، ۹ (۳۴): ۲۰۵-۱۷۱.

شریف‌زاده، م. ش، و عبدالله‌زاده، غ. زیست‌بوم نوآفرینی کشاورزی در استان گلستان. علوم ترویج و آموزش کشاورزی، ۱۶ (۱): ۱-۲۲.

عباسی، ل، شریف‌زاده، م. ش، عبدالله زاده، غ، محبوبی، م. ر. ۱۳۹۷. نوآوری جمعی در زنجیره ارزش در تعاونی‌های تولید کشاورزی. مطالعات کارآفرینی و توسعه پایدار کشاورزی، ۵ (۴): ۴۳-۷۰.

فتح‌الله‌زاده، ز. ۱۳۹۳. شناسایی تأثیر ابعاد بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد نوآورانه فعالیت‌های بازاریابی شرکت‌های کوچک و متوسط. پایان نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه تهران، دانشکده کارآفرینی.

فراستخواه، م. ۱۳۹۵. روش تحقیق کیفی در علوم اجتماعی با تاکید بر نظریه برپایه. نشر آگاه. تهران.

کریمی، ا. کریمی، ه، یونس پور، ز. ۱۳۹۷. تأثیر گرایش کار آفرینی بر عملکرد صادراتی شرکت‌های کوچک و متوسط، نشریه مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی، ۱ (۳): ۵۱-۶۹.

نادری، ن، یوسفی، ز، رضایی، ب. ۱۳۹۵. پدیدارشناسی موانع ایجاد و راه‌اندازی استارت‌آپ‌های کشاورزی، نشریه راهبردهای کارآفرینی، ۳ (۵): ۱۶-۳۴.

ناصریخت، ج. ۱۳۸۲. ارائه یک مدل توسعه یافته ارزیابی خوشه صنعتی با توجه به نوآوری در بنگاه‌های کوچک و متوسط. اولین کنفرانس مدیریت تکنولوژی. مرکز همایش‌های توسعه ایران.

- قدس علوی، آ.، دیده‌خانی، ح.، شریف‌زاده، م. ش. ۱۳۹۸. *ارایه مدل مفهومی زنجیره تامین کارآفرینانه با تاکید بر فناوری در صنایع لبنی - رویکرد دلفی. اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران*، ۵۰ (۴): ۸۰۳-۸۱۷.
- Aarikka-Stenroos, L., Sandberg, B., and Lehtimäki, T. 2019. Networks for the commercialization of innovations: A review of how divergent network actors contribute. *Industrial Marketing Management*, 43(3): 365-381.
- Anderson, J. C., Håkansson, H., and Johanson, J. 1994. Dyadic Business Relationships within a Business Network Context. *The Journal of Marketing*, 6 (3): 1-15.
- Battistella, C., De Toni, A. F., and Pessot, E. 2017. Open accelerators for start-ups success: a case study. *European Journal of Innovation Management*, 20(1): 80-111.
- Blank, S. 2014. Why Companies are Not Startups: Blog. Available online: <http://steveblank.com/2104/13/14/why-companies-are-not-startups/> [Accessed 2 April 2015].
- Caseiro, N., and Coelho, A. 2019. The influence of Business Intelligence capacity, network learning and innovativeness on startups performance. *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(3): 139-145.
- Cavallo, A., Ghezzi, A., Dell'era, C. and Pellizzoni, E., 2019. Fostering Digital Entrepreneurship from startup to scaleup: The role of Venture Capital funds and Angel Groups. *Technological Forecasting and Social Change*, 145: 24-35.
- De Maeseneir, W., and Claeys, T. 2012. SMEs, foreign direct investment and financial constraints: The case of Belgium. *International Business Review*, 21(3): 408-424.
- Felzensztein, C., and Gimmon, E. 2009. Social Networks and Marketing Cooperation in Entrepreneurial Clusters: An International Comparative Study. *Journal of International Entrepreneurship*, 7(4): 281-291.
- Felzensztein, C., and Gimmon, E. 2008. Industrial Cluster and Social Networking for enhancing inter-firm cooperation: The case of natural resources-based industries in Chile. *Journal of Business Market Management*, 2(4): 187-202.
- Fernholz, S., and Markovic, S. 2015. Corporate Brand Building in Start-Ups through Equity-Based Crowdfunding, A Case Study of Virtuous Spirits. Department of Business Administration. Lund University.
- Franco, M., de Fatima Santos, M., Ramalho, I. and Nunes, C. 2014. An Exploratory Study of Entrepreneur. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 21(2): 265-283.
- Gilmore, A, Carson, D., and Rocks, S. 2006. Networking in SMEs: Evaluating its contribution to marketing activity. *International Business Review*, 15(3): 278-293.
- Groenewegen, G., and Langen, F. 2012. Critical Success Factors of the Survival of Start-Ups with a Radical Innovation. *Journal of Applied Economics and Business Research*, 2(3): 155-171.
- Hong, S., Serfes, K., and Thiele, V. 2020. Competition in the venture capital market and the success of startup companies: Theory and evidence. *Journal of Economics & Management Strategy*, 29(4): 741-791.
- Hyytinen, A., Pajarinen, M. and Rouvinen, P. 2015. Does innovativeness reduce startup survival rates? *Journal of Business Venturing*, 30: 564-581.
- Johansson, P., Strindemark, E. 2017. Branding strategies of swedish technology startups: A multiple case study. OECD publication.
- Jones, R., and Rowley, J. 2011. Entrepreneurial Marketing in Small Businesses: A Conceptual Exploration, *International Small Business Journal*, 29(1): 25-36.
- Karaev, A., Koh, S. C. L., and Szamosi, L. T. 2007. The cluster approach and EME competitiveness: a review. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 18(7): 818-835.
- McGrath, H., Medlin, C. J., & O'Toole, T. 2019. A process-based model of network capability development by a start-up firm. *Industrial Marketing Management*, 80: 214-227.

- Moeller, K. 2010. Partner Selection, Partner Behavior, and Business Network Performance: An Empirical Study on German Business Networks. *Journal of Accounting and Organizational Change*, 6(1): 27- 51.
- Mouzas, S. 2006. Marketing Action in Networks. *European Journal of Marketing*, 40(11/12): 1271-1291.
- Najafi-Tavani, S., Najafi-Tavani, Z., Naudé, P., Oghazi, P. & Zeynaloo, E. 2018. How collaborative innovation networks affect new product performance: Product innovation capability, process Innovation capability, and absorptive capacity. *Industrial Marketing Management*, 73: 193-205.
- Nelson, R. E. 2001. On the Shape of Verbal Networks in Organizations. *Organization Studies*, 22(5): 797- 823.
- Öberg, C. 2020. The role of business networks for innovation. *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(2): 124-128.
- Parkhe, A., Wasserman, S. and Ralston, D. A. 2006. New Frontiers in Network Theory Development. *Academy of Management Review*, 31(3): 560- 568.
- Rabellotti, R. 1995. Is there an "industrial district model"? Footwear districts in Italy. Rome.
- Resnick, S., Cheng, R., Brindley, C., & Foster, C. 2011. Aligning Teaching and Practice: a Study of SME Marketing. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 13(1), 37- 46.
- Rocks, S., Gilmore, A., and Carson, D. 2005. Developing Strategic Marketing Through the Use of Marketing Networks. *Journal of Strategic Marketing*, 13(2): 81-92.
- Stam, E. and Wennberg, K. 2009. The roles of R&D in new firm growth. *Small Business Economics*, 33(1): 77- 89.
- Stejskal, J., and Hajek, P. 2012. Competitive advantage analysis: a novel method for industrial clusters identification. *Journal of Business Economics and Management*, 13(2): 344-365.
- Struss, A., and Corbin, J. 1990. *Basic of Qualitative research*, California. Sage Publication.
- Tripathi, N., Seppänen, P., Boominathan, G., Oivo, M. and Liukkunen, K. 2020. Insights into startup ecosystems through exploration of multi-vocal literature. *Information and Software Technology*, 105: 56- 77.
- Tsolakis, N. 2015. Entrepreneurial Prospects in Loyalty Marketing: Real-world Grocery Retailers' Market Survey and Conceptual Case Study. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 17(5): 3 -11.
- Udimal, T.B., Liu, E., and Lou, M. 2021. Network reliance and entrepreneurial performance, the role of external networking behaviour and entrepreneurial orientation: the case of rural farmer-entrepreneurs. *Innovation & Management Review*, 18 (3): 308-330.

